

## ABSTRAK

Secara konseptual, Fokus kajian penelitian tesis ini adalah penerapan strategi marketing (Marketing Mix Dan SWOT Analysis) pada lembaga keuangan syariah (LKS), karena fenomena kegiatan pemasaran yang terjadi di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid ini memperlihatkan bahwa strategi marketing yang dilakukan terlihat efektif untuk basic lembaga keuangan mikro, namun masih ada minus yang terjadi pada LKS tersebut yakni adanya persoalan terkait pembiayaan bermasalah bagi nasabah walau dengan pelayanan yang sudah optimal dan maksimal. Berdasarkan permasalahan ini, maka penelitian ini mempertanyakan tiga hal. Yaitu: *Pertama*, Bagaimanakah kondisi perkembangan lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi terhadap realisasi penerapan strategi marketing di LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo; *Kedua*, Bagaimanakah konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai variabel tolak ukur dalam rangka penerapan strategi pemasaran yang dilakukan LKS-*micro finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo; *Ketiga*, Bagaimanakah dampak strategi pemasaran bagi Gerai Muamalah Nurul Jadid Paiton Probolinggo yang dilakukan selama ini sehingga apakah benar-benar berpengaruh terhadap operasional dan kinerja LKS-*micro finance* tersebut.

Ketiga pertanyaan tersebut dijawab melalui penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data utamanya wawancara secara mendalam dan observasi. Penggalan data bersumber pada informan dan situasi sosial masyarakat Karanganyar dan Paiton yang terpilih melalui *purposive sampling* dengan teknik *snowball sampling*. Bersamaan dengan hal itu, pada saat pengumpulan data dengan teknik yang telah disebutkan di atas, analisis data secara simultan dilangsungkan juga. Proses analisis data mengikuti siklus seleksi data, reduksi data, display data, dan pengambilan konklusi.

Hasil temuan yang diperoleh adalah bahwa: *Pertama*, Kondisi perkembangan LKS-*Micro Finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid menunjukkan laju perkembangan yang cukup pesat. Hal ini disebabkan adanya pengaruh lingkungan internal (*mikro*) dan lingkungan eksternal (*makro*). *Kedua*, penerapan strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi STP ((*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) atau lebih dikenal dengan strategi 4 P (*Product/produk, Price/harga, Place/tempat, Promotion/promosi*). *Ketiga*, Pada strategi STP pemilihan segmen pasar, menggunakan pertimbangan strategi pola pasar sasaran, seperti: *Selective Specialization, Market Specialization, Product Specialization, Full Market Coverage*. *Keempat*, Penerapan strategi marketing mix dan analisis SWOT di LKS-*Micro Finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid sudah diterapkan walaupun masih terdapat hal-hal yang perlu dibenahi kaitannya dengan kesadaran nasabah dalam hal pembiayaan terhadap produk-produknya.

Saran yang disampaikan kepada pihak manajemen LKS-*Micro Finance* Gerai Muamalah Nurul Jadid bahwasanya segala upaya dan langkah-langkah praktikulasi manajemen hendaknya dilakukan secara konservatif serta mendapatkan manfaat bimbingan dan pendampingan dari Tim Audit Keuangan Nurul Jadid (TAK-NJ) secara berkelanjutan, walau di sisi lain manajemen perbankan sudah optimal dan maksimal secara procedural bank, utamanya yang berkaitan dengan persoalan pembayaran pembiayaan nasabah yang kurang maksimal.